

# 山东再出手,鲁酒振兴该怎么干?

“鲁酒振兴发展的主线首先是做好山东市场,守好家门口,做好基础市场。”山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐表示,鲁酒振兴一定要精耕细作。

本报记者 张瑜宸 发自北京

2月6日,山东省政府新闻办举行政策例行吹风会,解读了山东省委办公厅、省政府办公厅于2月3日印发的《关于聚力推动工业经济高质量发展十大行动的意见》(以下简称“《意见》”)。

引发《华夏酒报》记者高度关注的是,《意见》里提到的十大行动,有两项都涉及酒:一是在首季开门红攻坚战行动中提到,“一业一策”制定稳增长措施,建立41个行业大类增长调度

台账,对酒饮料和精制茶制造等8个去年工业增加值增速下降行业分别实施专项帮扶,加快推动企稳回升;二是在工业品需求提振行动中提到,有效引领和扩大工业消费,实施“2024山东消费促进年”,组织“新轻纺·享生活”系列活动,举办家电、家具、美食等消费节,全力推进鲁锦、鲁烟、鲁酒振兴。

一时间,山东省2024年将全力推进鲁酒振兴成为行业热点话题。

## 政府再发力

事实上,这并不是山东省政府第一次出台政策扶持鲁酒,但相比同样是产酒大省的贵州、四川和河南来说,山东政府层面的“加持”并没有其他省份来得频繁。

资料显示,第一次有关鲁酒振兴的故事要追溯到20世纪90年代。

彼时,鲁酒在全国可以说是响当当,一度占据白酒市场的半壁江山,秦池、扳倒井、孔府家、孔府宴、齐民思、金贵等品牌家喻户晓。

如果要用一句话来形容当时的盛况,大概就是鲁酒人走路都带风吧。不能说好景不长,但确实在风光了几年后,1997年,“标王事件”的爆发,成为鲁酒发展历程中不可磨灭的转折点。后来,又受亚洲金融危机和酒业调整的双重影响,鲁酒逐渐从辉煌走向没落。

为扭转困境,1998年,山东省政府首次提出振兴鲁酒计划,也正是在这次高规格的会议上,山东省糖酒副食品商业协会从市场流通的角度,提出了“山东名酒四大家族”的概念,由兰陵、景芝、孔府家、泰山四家企业组成,吹响了鲁酒折戟后复兴的冲锋号,也开启了鲁酒自我救赎的新生之路,潜心在工艺、技术、质量等方面苦练内功。

巧合的是,距离“标王事件”过去的第二十年,山东省政府领导班子换届,迎来了一位在四川工作多年的新掌舵手。

或许是看到了川酒对四川省经济发展的贡献,山东省政府再次从省级层面开始重视鲁酒振兴。

2018年,山东省工信厅出台《关于加快培育白酒骨干企业和知名品牌的指导意见》,提出要积极培育新业态、新模式,着力在中高端消费、创新引领、酒旅融合等领域培育新增长点、形成新动能,打造山东省白酒整体品牌,提升整体竞争力,构建山东省白酒产业发展新格局。

要说明的是,这也是山东省白酒产业发展的第一个指导性文件。

遗憾的是,因为产业集中度低、品牌影响力小,再加上企业的利润率不高,鲁酒在不断攀高、提档升级的近些年,发展一度比较艰难。

但好在,山东酒类消费市场足够大,有600亿+的消费基础做支撑,再加上地域情节和消费习惯的依赖性,消费者往往认可一个品牌、一款产品、一个口感多年不易变化,所以发展至今,褪去泡沫和“标王”标签后的鲁酒,虽阵地震幅收缩,但各家酒企的小日子过的都还不错。

不过,面对名酒下沉和外省酒的“攻城略地”,鲁酒的日子或许并不如想象中的轻松。《华夏酒报》记者盘点了一下,600亿+的市场上,外省酒的占比已超过6成,达到了400亿。

在产业纷纷“向黔看”“向川看”“向晋看”的态势下,鲁酒振兴就显得格外急迫。



## 如何打破桎梏?

从新印发的《意见》中,我们也不难看出山东省政府在推动鲁酒振兴上的决心和力度。

有业内人士分析指出,在消费促进的2024开年,山东省政府出台政策指导,体现了山东省对酒业的关注和扶持,但从另一方面来说,鲁酒可能也到了需要焕发新质生产力的时候了。

到底如何打破桎梏?

“鲁酒振兴发展的主线首先是做好山东市场,守好家门口,做好基础市场。”山东省糖酒副食品商业协会会长薛剑锐在接受《华夏酒报》记者专访时表示,鲁酒振兴一定要精耕细作。

“这就要求企业的销售渠道要延伸到每一个县镇和自然村,酒企最好在渠道下沉的过程中,能成立自己的营销团队做直销,减少中间环节。此外,酒企需要做好核心终端区域布局规划,建议核心市场做直销,重点市场可以采用‘直销+经销’相结合的模式,但要注意经销商的质量而非数量,并且酒企的销售服务质量也要跟上,能真正帮经销商实现动销,扎扎实实把营销工作做好、做深、做透。”薛剑锐进一步指出,至于鲁酒到省外销售,建议发挥酒厂的地缘优势。

“其实,山东有不少酒厂都与其他省份接壤,开辟和辐射周边市场相对容易些,但是,如果到距离较远的市场进行开拓,还是要量力而行。”薛剑锐坦言,目前,鲁酒只占山东省白酒消费总量的1/3,想要放大声量将占比提到2/

5,出发点还是要先从精耕细作本地市场开始。

对此,不少鲁酒企业代表也表达了相同的观点。

“鲁酒核心市场打造在渠道、宴席、团购、陈列等方面都要做到绝对的强势,尤其是面临外省品牌和一线名酒品牌的全面下沉,我们要做好应对,将核心市场打造成坚固的壁垒。”古贝春集团总经理张洪昌表示,将现有渠道做实、做细、做牢,稳步发展。“现在,我们即使花再大的代价,投入再多的费用也很难再打造出一线名酒品牌,因此,打造好现有渠道和市场是关键。”

云门酒业集团党委书记、董事长汲英民也提出,山东市场潜力广阔,“精准营销”依然是行业的主旋律。为此,他建议,一方面,要坚守企业营销发展之“道”,根据自身实际发展跟目标规划,逐步推进营销战略各方发展;另一方面,要不断学习企业营销发展之“术”,对标一线名酒企业,不断学习其产品价格、市场维稳的把控策略及战术,扎扎实实做好鲁酒的根据地市场。

“当前,鲁酒振兴迎来前所未有的历史机遇。”华润啤酒(控股)有限公司董事会主席、景芝白酒董事长侯孝海分析道,鲁酒产业发展要通过聚焦芝香品类,打造鲁酒竞争优势;强化品质提升,塑造品牌口碑;注重创新驱动,创新突围穿越周期;提升文化赋能,突出鲁酒文化优势四大方向路径,构建鲁酒产业创新发展的核心能力。

采访中,不少企业透露已集聚起能量,为鲁酒振兴注入强动力。

“未来,国井集团在继续传承、发扬、践行千年酿造技艺,保证产品质量的同时,也将发挥产区优势,打造高端美酒,精准文化战略,促进鲁酒行业高质量发展。”国井集团常务副总裁张辉说道。


山东兰陵美酒股份有限公司总经理陈琨表示,多年来,兰陵美酒秉持“真诚酿美酒,服务聚人心”的经营理念,不断进行品质、品牌、营销、服务的创新,以满足消费者对优质产品的需求。

山东红太阳酒业集团有限公司总经理任志刚表示,鲁酒振兴需要开辟新赛道、新模式。目前,红太阳酒业坚持走“小而精、特而美”的酒庄模式,为鲁酒产业创新和高质量发展提供了一个新的视角。

山东秦池酒业有限公司总经理王建伟表示,龍碗酱酒·10/20新品的成功,是秦池酒业持续开拓潍坊大众酱酒市场的重要举措。王建伟强调,在未来时光中,秦池将与诸鲁酒兄弟品牌一道,持续奋进,持续努力,持续探索,共同迎接、拥抱鲁酒振兴的来临。

我们期待,在山东省政府、协会、企业的共同努力下,鲁酒也可以成为山东省9万亿GDP中鲁牌制造的佼佼者。




 欲了解更多美酒资讯,请关注华夏酒报微信公众号。